

ного розвитку. Також необхідно встановити причинно-наслідкові зв'язки між параметрами трансформаційних змін під час інтеграційного розвитку та елементами логістичної системи.

- 1.Валитова Л.А., Тамбовцев В.Л. Организационная экология: взгляд экономиста // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3. – № 2. – С.109-118.
- 2.Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ. / Под ред. О.А.Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
- 3.Иванов Д.А. Динамический синтез и реконфигурирование цепей поставок производственно-логистических цепей в условиях неопределенности // Логистика и управление цепями поставок. – 2004. – № 4-5. – С. 28-37.
- 4.Лазарев И.А. Хижа Г.С., Лазарев К.И. Новая информационная экономика и сетевые механизмы развития. – М.: Дашков и К, 2005. – 240 с.
- 5.Маршев В. Изменения и измерения в управлении организацией // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №5. – С.22-31.
- 6.Минс Г., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке. – М.: Альбина Паблишер, 2001. – 280 с.
- 7.Миротин Л.Б. Некрасов А.Г. Логистика интегрированных цепочек поставок. – М.: Экзамен, 2003. – 256 с.
- 8.Паринов С.И. К теории сетевой экономики. – Новосибирск: РАН, 2002. – 168 с.
- 9.Радаев В.В. Экономическая социология. – М.: ГУ-ВШЭ, 2005. – 438 с.
- 10.Рубцов С.В. Системы управления бизнес-процессами и корпоративная культура // PC Week/RE. – 2001. – № 47. – С. 32-36.
- 11.Третьяк О.А., Румянцева М.А. Сетевые формы межфирменной кооперации // Российский журнал менеджмента. – 2003. – №2. – Т.1. – С. 25-50.
- 12.Чапаев Н.К. Структура и содержание теоретико-методологического обеспечения педагогической интеграции: Дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01. – Екатеринбург, 1998. – 408 с.

Отримано 28.08.2006

УДК 658.1/5

І.О.АКУЛОВА

Харківський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМИН ТА КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕГРОВАНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДТРИМКИ: ШЛЯХИ ВЗАЄМОДІЇ

Пропонується теоретичне обґрунтування особливостей розробки єдиного інформаційного простору учасників логістичного ланцюга створення вартості. Розвинуто маркетинговий підхід до обґрунтування логістичної інтеграції. Подано послідовність розробки маркетингової стратегії на внутрішньому ринку логістичної системи.

Сучасні умови структурно-інноваційного розвитку національної економіки тісно пов'язані з пошуком нових підходів до підвищення ефективності управління підприємствами як найбільш важливими суб'єктами господарювання. У зв'язку з цим поступово сформувався маркетинговий підхід до рішення проблем управління виробництвом та реалізацією товарів і послуг, спрямований на задоволення інтересів споживачів. Маркетингова парадигма орієнтується на встановлення та

постійну підтримку не тільки товарного, але й інформаційного обміну між потенційними учасниками ринкових відносин. Таким чином, підприємство, що функціонує на ринку, розглядається не само по собі, а з урахуванням усієї сукупності відносин та інформаційних потоків, що пов'язують його з іншими суб'єктами ринку.

У цьому зв'язку слід наголосити, що останнім часом однією з найпоширеніших тенденцій розвитку економіки стає інтеграція підприємств і створення дієвих структур корпоративного типу, поширення горизонтальних зв'язків на різних рівнях ієрархії та утворення квазі-ієрархічних структур. Зазначені тенденції обумовили виникнення кластерів і мереж підприємств, об'єднаних в єдину розширену логістичну систему. Згідно з [3], логістична інтеграція зорієнтована на управління взаєминами з постачальниками та клієнтами, спрямована на досягнення вищої споживчої вартості при менших витратах усього ланцюга постачань і вимагає формування відповідної системи управління. Вирішенню цього питання присвячено багато досліджень [2, 4, 5], проте в більшості з них відсутній комплексний підхід до теоретичного обґрунтування передумов управління взаємодією підприємств. Так, в [7] наведено обґрунтування різних видів і способів взаємодії підприємств. В [1] наголошується на необхідності гармонізації відповідності, а в [6] – на покращенні координації в процесі взаємодії елементів логістичної системи. Разом з тим залишається недостатньо розробленим обґрунтування питання визначення учасників логістичної інтеграції.

Отже, мета статті – розвиток теоретичних засад маркетингової інтеграції в межах системи розширеної логістичної взаємодії підприємств і розробка науково-методичних рекомендацій з формування відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення.

Реалізацію мети пропонується ґрунтувати на поєднанні концепцій маркетингу партнерських взаємин і логістичної концепції управління ланцюгами створення вартості. В загальному випадку під маркетингом взаємин розуміють безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними споживачами, а потім спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [2, с.35]. Проте такий підхід зорієнтовано лише на дуальні взаємини між споживачем та кінцевим постачальником. З точки зору логістичної інтеграції маркетингове управління пропонується зорієнтувати на сукупність партнерських відносин уздовж ланцюжка створення вартості, а не лише на одного окремого контрагента. При цьому кожне підприємство, з яким встановлюються партнерські відносини, розглядається як окрема ланка логістичної системи. Логіка зазначеного процесу представлена на рис.1.

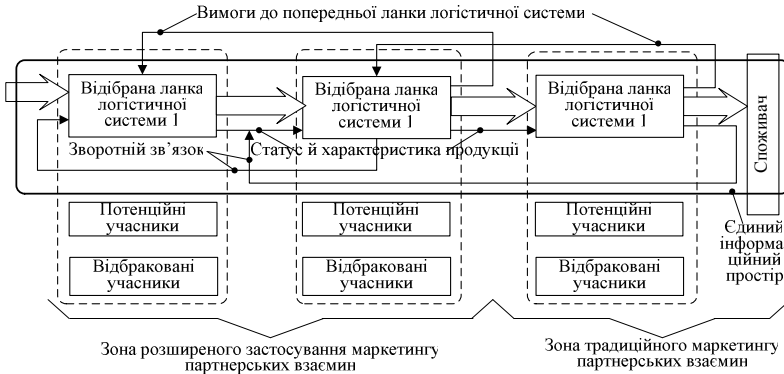


Рис.1 – Логіка застосування концепції маркетингу партнерських взаємин в логістичній системі створення вартості

Оснoву функціoнування поданої на рис.1 системи складатиме взаємодія відібраних системою маркетингу партнерських взаємин ланок інтегрованої логістичної системи. Основою такої взаємодії буде налаштування системи моніторингу процесів, інтегрованої з існуючою системою менеджменту якості відповідно до стандартів ISO та зорієнтованої на досягнення стратегічних цілей розвитку й управління ефективністю поточною діяльністю. Слід зазначити, що таке перспективне поєднання концепцій вимагає подальшого розширення з точки зору інформаційної підтримки логістичного управління. Тут, на нашу думку, актуальним буде її поєднання з методологією інтегрованої інформаційної підтримки виробів і CALS-технологіями [5, 8]. Зазначений перехід до інтегрованого інформаційного середовища охопить всі стадії життєвого циклу (ЖЦ) виробу [4], особливо у випадку наукомістких виробів. Потреба в створенні інтегрованої системи підтримки ЖЦ виробу й систематизації інформаційної взаємодії компонентів такої системи викликає необхідність створення інтегрованої інформаційної системи (ІС).

У загальному випадку під інтегрованою інформаційною підтримкою виробів (ІПВ) розуміють сукупність інваріантних (по відношенню до продукції, підприємства й галузі промисловості) принципів управлінських технологій і технологій управління даними (інформаційних технологій), що реалізуються в інтегрованому інформаційному середовищі (ІС) і поєднують інформаційні процеси всіх учасників життєвого циклу виробу, на основі міжнародних стандартів, які регламентують уніфіковані моделі даних та угоди про способи обміну цими

даними [5, с.5]. Відповідно, комплекс процедур і процесів, спрямованих на скорочення витрат на поствиробничих стадіях життєвого циклу, об'єднують поняттям інтегрованої логістичної підтримки (ІЛП) [4].

Зрозуміло, що впровадження ІПВ та CALS вимагає для підприємства значних змін в інформаційно-аналітичному забезпеченні та розширення логістичної взаємодії зі споживачами продукції. Відповідна інформаційна інтеграція полягатиме в тому, що всі автоматизовані системи, застосовувані на різних стадіях життєвого циклу, оперують з формалізованими інформаційними моделями, які описують виріб, технологію його виробництва та використання. Інтегроване інформаційне середовище – це сукупність розподілених баз даних, у яких діють єдині, стандартні правила зберігання, відновлення, пошуку й передачі інформації, через яку здійснюється безпаперова інформаційна взаємодія між всіма учасниками життєвого циклу виробу (логістичної взаємодії). При цьому один раз створена інформація зберігається в інтегрованому інформаційному середовищі, не дублюється, не вимагає яких-небудь перекодувань у процесі обміну, зберігає актуальність і цілісність.

Даний підхід характеризується наступними принциповими особливостями: на відміну від комп'ютерної автоматизації й інтеграції окремих процесів, наприклад, у виробництві, вирішуються завдання інформаційної інтеграції всіх процесів життєвого циклу; розв'язувані завдання виходять за межі окремого підприємства, учасники інформаційної взаємодії можуть бути територіально вилучені один від одного, розташовуватися в різних містах і навіть країнах; спільно використовувана інформація дуже різноманітна: це маркетингові, конструкторсько-технологічні, виробничі дані, комерційна й юридична інформація та ін. Для її спільного використання способи, технології подання та коректної інтерпретації даних повинні бути стандартизовані.

Слід зазначити, що часто на підприємствах відбувається хаотична автоматизація окремих процесів життєвого циклу виробів, не об'єднана якою-небудь загальною ідеєю. Тому впровадження ІПВ-технологій слід починати з обстеження ступеня інформатизації окремих процесів життєвого циклу виробу, виявлення накопичених баз даних, а також підсистем їхньої обробки. Ядро єдиної інформаційної системи розширеної логістичної системи може бути створене шляхом інтеграції на рівні даних розробленої корпоративної інформаційної системи й підсистем інформатизації окремих процесів життєвого циклу виробу. Схема циркуляції інформації в єдиній інформаційній системі буде повністю повторювати відповідну схему зв'язків системи бізнес-процесів, сформовану за допомогою концепції маркетингу партнерських взаємин. Логіка взаємодії процесів у зв'язку з розроблюваним інформацій-

ним забезпеченням представлена на рис.2.



Рис. 2 – Структура бази даних корпоративного інформаційно-аналітичного забезпечення ПІВ (узагальнено за [8])

Процес інтеграції електронних даних починається з аналізу поліпшених процесів на предмет їхнього інформаційного забезпечення. Це дозволяє розробити концепцію інформаційної інтеграції. Використовуючи концепцію як нормативну базу, а поліпшені процеси як вхідну інформацію, слід розробити корпоративну регламентуючу документацію. Саме на її основі можна почати розробку стратегії впровадження ПІВ-технологій та обґрунтувати завдання вибору, придбання й настроювання PDM-системи (Product Data Management – керування проектними даними), тобто інформаційного ядра ПІВ-технологій. Відповідно до сформованої нової корпоративної політики буде змінюватися структура баз даних корпоративного інформаційно-аналітичного забезпечення, можливий варіант яких подано на рис.2.

Далі слід наголосити, що при впровадженні ПІВ систем завжди виникають певні проблеми, пов'язані із забезпеченням ефективності впроваджуваних технологій. Лише їхнє успішне вирішення забезпечить формування стратегії автоматизації різних процесів, визначення найбільш придатних технологій, відбір придатного програмного забезпечення тощо. Разом з тим при впровадженні наведених пропозицій можуть виникати певні проблеми, які треба враховувати при розробці логістичної і маркетингової стратегій та вирішувати в процесі їхнього впровадження. Пропонована схема розробки стратегії логістичної сис-

теми розширеної взаємодії, орієнтованої на вирішення проблем інформаційної інтеграції та застосування концепції маркетингу партнерських відносин представлена на рис.3.

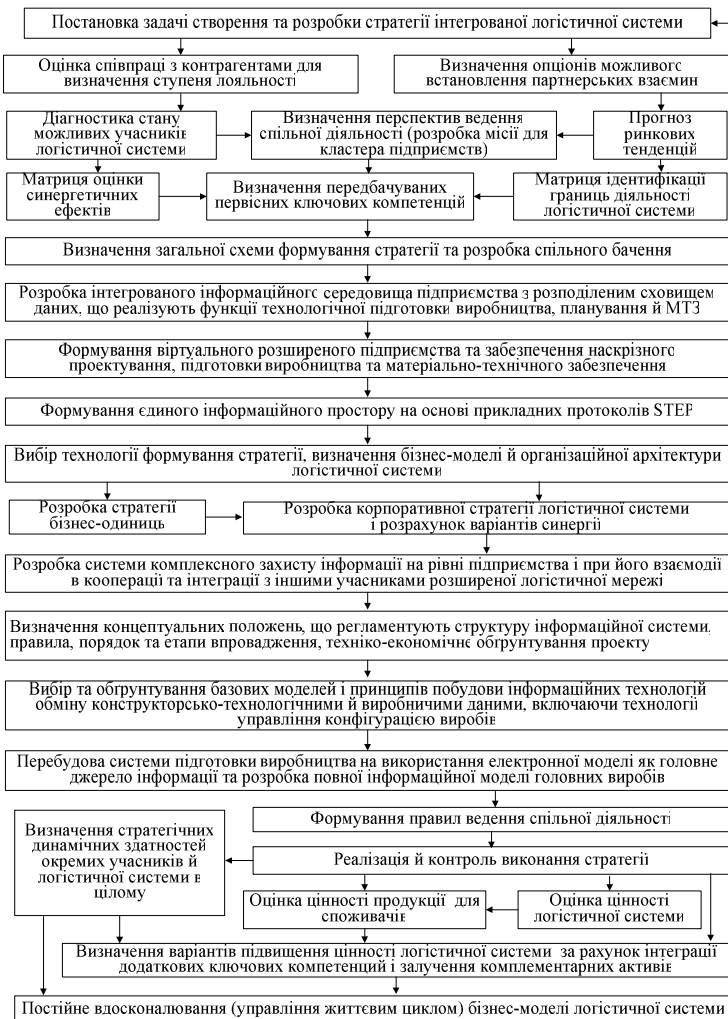


Рис.3 – Схема розробки стратегії логістичної системи розширеної взаємодії

Важливим етапом впровадження концепції інтегрованої взаємодії буде визначення ефективності як плинину процесу впровадження, так і

сформованої на його виході системи. У даному випадку можливе використання моделі "витрати-прибуток" або загальноприйнятого визначення ефективності як співвідношення витрат і результатів. Разом з тим, розрахунок ефективності організації спільного інформаційного простору можна базувати на оцінці відповідності інформації, що надає ПІВ системою, цілям і вимогам системи логістичного управління. Для цього слід оцінити забезпечення відповідності кількості та якості інформації реальним потребам у ній; відповідність орієнтації інформації на можливість використання в різних ланках і рівнях управління; встановити адекватність інформації; визначити оперативність й універсальність методів відбору інформації. Існує декілька методів оцінки ефективності організації обліку, які враховують зазначені положення: метод життєвого циклу штучних систем (system life cycle analysis), методика оцінки переваг (applied information economics), розрахунок чистої доданої вартості (economic value added), методика управління ризиками (economic value sourced) та встановлення сукупної вартості володіння (Total Cost of Ownership) інформаційною системою.

Таким чином, в статті наведено технологію організації управління логістичною системою, зорієнтованою на розширення взаємодії між її учасниками. Як підґрунтя для створення доданої вартості на виході логістичної системи пропонується використовувати інтеграцію концепцій маркетингу взаємин і CALS-технологій. Разом з тим потребує проведення подальших досліджень питання попереднього аналізу можливості управління інформаційним простором як динамічним ресурсом і додавання до інтегрованої інформаційної системи принципів менеджменту знань.

- 1.Беляков И.В. Трудный путь к управляемости // Морская индустрия. – 2002. – №3 (16). – С. 24-32.
- 2.Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ. / Под ред. О.А.Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
- 3.Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В.С.Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
- 4.Левин А., Судов Е. CALS – предпосылки и преимущества // Директор ИС. – 2002. – №11. – С. 21-24.
- 5.Применение ИПИ-технологий в задачах обеспечения качества и конкурентоспособности продукции. Методические рекомендации. – М.: НИЦ CALS-технологий "Прикладная логистика", 2004. – 104 с.
- 6.Пресли А.Р. Многопроекционная система моделирования предприятия // <http://www.orientsoft.by/DSM-multi-view.html>.
- 7.Тарасов В.Б., Константинов А.В. Методология инжиниринга стратегических решений при организационном проектировании сетевых предприятий // Программные продукты и системы. – 2002. – №4. – С.2-7.
- 8.Яцкевич А., Страузов Д. Построение интегрированной информационной среды предприятия на основе системы управления данными об изделии //

УДК 334.722

В.Ю.МАВРІДУ

Харківський національний економічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Розглядається сутність франчайзингу, наводиться його термінологічне обґрунтування. Характеризуються системи франчайзингу, взаємодія його суб'єктів. Пропонується узагальнена класифікація франчайзингу, визначаються переваги й недоліки застосування його існуючими суб'єктами.

В економіці України виникають і розвиваються методи та способи здійснення підприємницької діяльності, які успішно використовуються у закордонних країнах як засіб забезпечення потреб суспільства в різних товарах і послугах. Одним з таких, відносно новим для України явищем, є франчайзинг (комерційна концесія).

Франчайзинг можна визначити як систему контрактних відносин, згідно з якими одна сторона – франчайзер на певних умовах надає іншій стороні – франчайзі право на використання свого ім'я (торгівельної марки, знака обслуговування, товарного знака, технології ведення бізнесу та ін.) при збереженні повної юридичної й економічної самостійності франчайзі [12].

Франчайзинг – це можливість становлення та розвитку підприємництва, особливо для малого й середнього бізнесу, що є основою економіки в розвинених країнах.

Проблема впровадження франчайзингу у підприємницьку діяльність поки не одержала належного розгляду у вітчизняній літературі. На початку 90-х років ХХ ст. з'явився ряд публікацій, у яких проблеми франчайзингу як економічного явища були розглянуті лише в оглядовому плані. В цих роботах узагальнювався досвід функціонування франчайзингу у закордонних країнах (Г.Андрощук, В.Денисюк [14], Ю.Бондаренко [16] та ін.).

Найбільший внесок у дослідження франчайзингу внесли такі закордонні автори, як Ж.Дельтей [3], Я.Мюррей [7], Д.Стэнворт, Б.Смит [11]. З авторів країн СНД можна виділити В.В.Довганя [4], Л.І.Єрохіну [5], І.В.Рикову [9]. У роботах цих авторів аналізується закордонний досвід застосування франчайзингу, надаються рекомендації з побудови франчайзингової мережі в пострадянських країнах.

В останні роки з'явилися роботи, в яких франчайзинг розглядається-